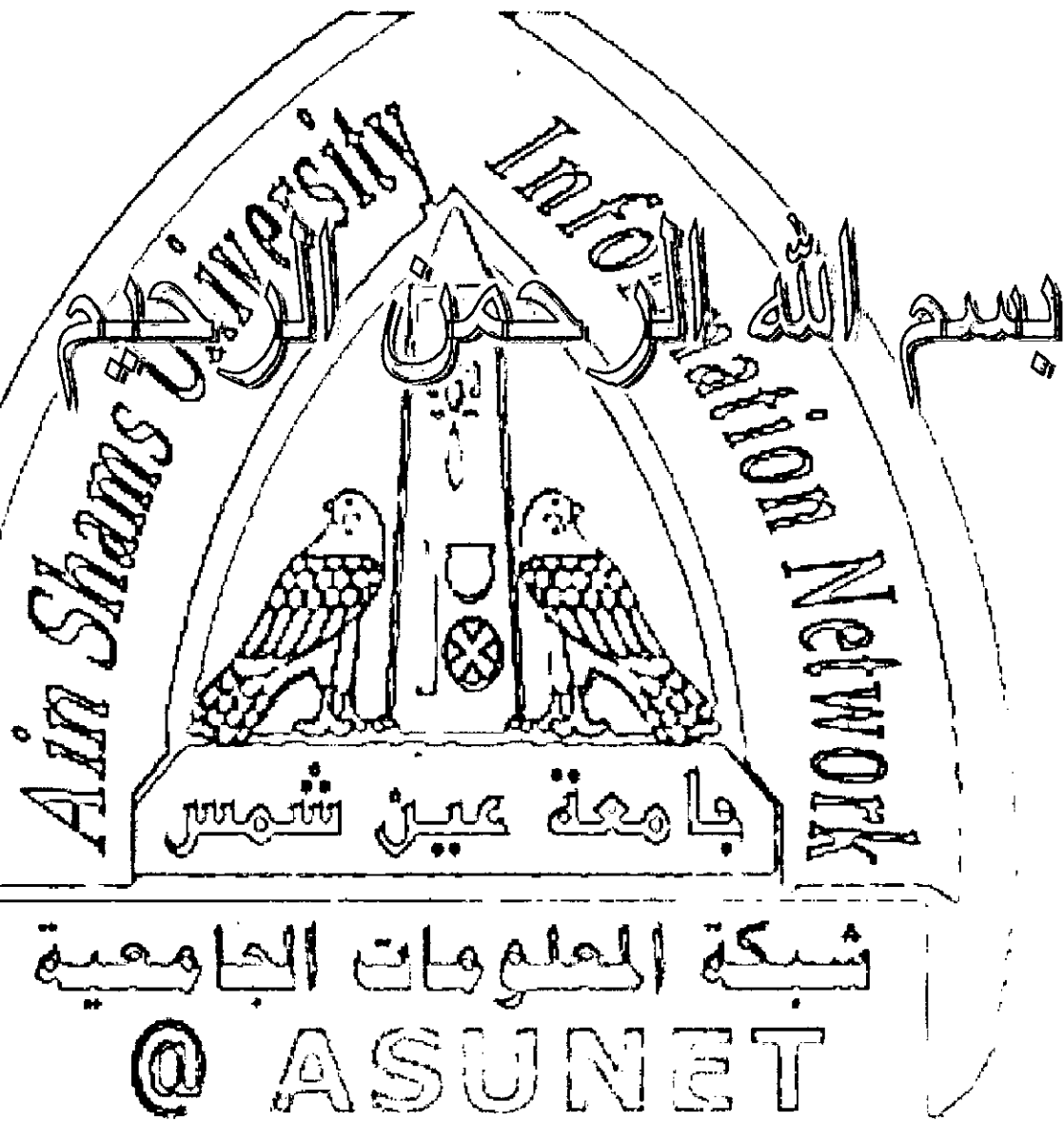




شبكة المعلومات الجامعية





شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
على هذه الأفلام قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيدا عن الغبار

في درجة حرارة من ١٥-٢٥ مئوية ورطوبة نسبية من ٢٠-٤٠%

To be Kept away from Dust in Dry Cool place of
15-25- c and relative humidity 20-40%

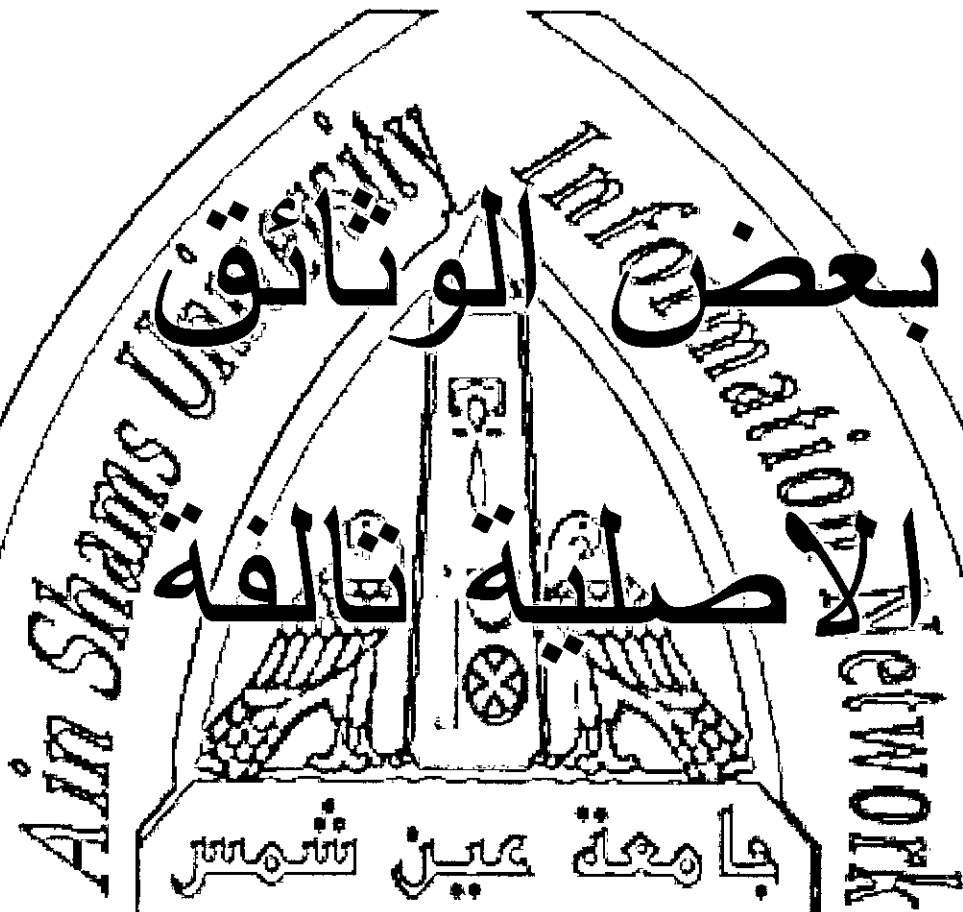
بالرسالة صفحات لح

بالأكل



شبكة المعلومات الجامعية

@ ASUNET



شبكة المعلومات الجامعية
@ ASUNET

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية

« دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية »

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه

إعداد

سها علي حسن البطراوي
المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة

إشراف

الأستاذ الدكتور
سامي عبد العزيز
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة

الدكتورة
كريماني فريد
الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة

١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م

٢٧٦٤

اللهم إني أسألك علماً نافعا ..

ومرئقا طيبا وعملا متقبلا وانفعني

يا رب بما علمتني وعلمني ما ينفعني

ونزدني علماً

إهداء

إلى روح والدي الحبيب الغالي

مثلي الأعلى

نهر العطاء الذي لم ينقطع

الذي غرس في حب العلم والتعلم

تمنيت أن تكون بجاني في هذا اليوم

مرحمك الله وأسكنك الفردوس

الأعلى من الجنة

شكر وتقدير

أبدأ بحمد الله الذي بيده الخير كله وإليه يرجع الفضل كله وأصلي وأسلم على خير خلق الله سيدنا محمد ﷺ وبعد

تود الباحثة أن تتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من علونها في إنجلز هذا البحث. تقدم الباحثة كل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ سامي طابع الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان على تشجيعه لها على فكرة البحث وعلى كل ما قدمه لها من توجيهات لإرساء الخطوة الأولى للدراسة.

وتتقدم الباحثة بكل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور/ راسم الجمال أستاذ الإعلام الدولي بقسم العلاقات العامة والإعلان على الفكر الذي قدمه للباحثة أثناء إشرافه على الرسالة رغم ضيق وقته وسفره خارج البلاد.

كما تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر للأستاذ الدكتور/ طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والإعلان على كل ما قدمه للباحثة أثناء الدراسة التطبيقية وعلى ما بذله من جهد في مراحل تصميم استمارة الاستبيان والتحليل الإحصائي للبيانات.

ولا يسع الباحثة إلا أن تتقدم بأسمى آيات الشكر للأستاذ الدكتور/ سامي عبد العزيز رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان والمشرف على الرسالة على دوام تشجيعه لها وعلى مواقفه الإنسانية معها التي ستظل دينا في عنقها أبد الدهر، كما تقدم له كل الشكر والعرفان على ما منحه لها من نصيح دائم وتوجيهات سديدة منذ توليه الإشراف على الرسالة وعلى تدليل العقبات كافة التي كانت تواجهها أثناء الدراسة التطبيقية عرفته دائما أستاذاً بلزماً في تخصصه برك الله فيه وجعله دائماً منارة وقودة لكل الباحثين.

ولا تجد الباحثة كلمات تعبر عن عميق شكرها للأستاذة الدكتورة/ كريمان فريد الأستاذة الفاضلة التي أحاطت بالباحثة برعايتها وحبها وعطائها طوال فترة الدراسة حيث بذلت جهوداً لا يمكن وصفها وقدمت كل ما في وسعها من وقت وجهد ودقة متناهية وعمل شاق أزالته فيه الكثير عن عائق الباحثة وتحملت الكثير حتى يخرج البحث في صورته النهائية جزاها الله خير الجزاء وأسعدها وعافاها وجعلها دائماً نهراً للعطاء لكل الباحثين.

كما تتقدم الباحثة بوافر التقدير والاحترام للأستاذ الدكتور/ بسيوني حماده الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان وذلك على كل المشاعر الطيبة التي أبداها للباحثة أثناء فترة الدراسة ورغبته الحقيقية في تقديم كل العون لها. كما تقدم له كل الشكر على تفضل سيادته بقبول المشاركة في مناقشة الباحثة. جزاه الله عنا خير الجزاء.

كما تتقدم الباحثة بوافر التقدير والاحترام للأستاذ الدكتور/ حسين أمين عميد كلية الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة على تفضل سيادته

بقبول المشاركة في لجنة المناقشة على الرغم من مسئولياته الجسام وضيق وقته وتعدد أسفاره.. وفقه الله دائماً.

ولا تنسى الباحثة أن تقدم كل مشاعر العرفان والشكر إلى أساتذتها بجامعة Stirling بالملكة المتحدة على كل العون الذي قدموه للباحثة أثناء فترة جمع المادة العلمية للدراسة وعلى أفكارهم التي أسهمت في إثراء الدراسة وهم:

Prof. Philip Schlesinger
Professor and Director of the
Stirling Media Research Institute

Prof. Simon Frith
Professor and Director of
Postgraduate Foreign Students
Stirling Media Research Institute

Dr. Peter Meech
Senior Lecturer and Director of
the Journalism studies Programme
Stirling Media Research Institute

كما تقدم الباحثة كل الشكر والتقدير إلى الأستاذ/ عبد العزيز قتلان الخبير الإحصائي على كل العون الذي قدمه لها في التحليل الإحصائي للبيانات، وعلى صبره معها وخلقه الكريم.

كما تتقدم بكل الشكر لفريق البحث الذي عاونها في الدراسة التطبيقية الميدانية والتحليلية وإلى كل الزملاء بالقسم على تعاونهم معها. وتتقدم الباحثة بكل الشكر إلى أخيها الفاضل الدكتور/ ياسر البطراوي على كل المراجع التي أمدها بها من الولايات المتحدة في وقت كانت فيه ندرة بالغة في كل ما يكتب عن إعلان الإنترنت. كما تتقدم بكل الشكر والعرفان للأخت الحبيبة الآنسة/ سماء البطراوي على كل العون والتشجيع الذي قدمته لها أثناء دراستها.

وفي النهاية لا يسعني إلا أن أقدم كل الشكر والعرفان للزوج الغالي د/ محمود عبد الفتاح والابنتين الغاليتين/ أريج ونور على كل ما تحملوه معي من عناء أو تقصير أثناء فترة الدراسة.

وأخيراً.. لا يسعني إلا أن أنحني إجلالاً وإكبراً لوالدتي الحبيبة الغالية نهر العطاء الذي لا ينضب تقديراً واعتراً بفضها علي.. والتي لولا مساندتها وعطاؤها وتضحياتها وصبرها وتشجيعها ودعاؤها ما كانت هذه الدراسة، أمد الله في عمرها وعافاها وأسعدها وأقر عينها بما تتمناه لنا في الدنيا وجزاها خير الجزاء. وفي النهاية تدعو الباحثة الله عز وجل أن يجعل هذا البحث نافعا وخالصاً لوجه الله تعالى.

الباحثة

فهرس المحتويات

الباب الأول

١	الفصل الأول: التصميم المنهجي للدراسة
٢	مدخل
٨	موضوع الدراسة وأهميته
٩	الدراسات السابقة
٧٦	النموذج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة
٧٩	تحديد المشكلة البحثية
٧٩	أهداف الدراسة
٨٠	فروض الدراسة
٨٢	مجتمع البحث وعينة الدراسة
٨٣	الصعوبات التي واجهت الباحثة في اختيار العينة
٨٣	أدوات جمع البيانات
٨٥	المعالجة الإحصائية للبيانات
٨٨	الفصل الثاني: التأصيل الفكري للدراسة
٨٩	المبحث الأول: مقارنة الإعلان عبر الإنترنت بالوسائل التقليدية
٨٩	مقارنة بين الإعلان عبر الإنترنت والإعلان في الوسائل التقليدية
٩٧	مزايا الإعلان على الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية
١٠١	اتجاهات الجمهور نحو إعلان الإنترنت
١٠٣	المبحث الثاني : أنماط الإعلان عبر شبكة الإنترنت
١٠٦	التصنيف الحديث لمواقع الوب الإعلانية

١١٦	الاستراتيجية الإبداعية لإعلانات الشريط
١٣٨	عناصر الاستراتيجية الإبداعية للإعلان عبر الإنترنت
١٤٠	خطوات الإستراتيجية الإبداعية
١٤٥	المبحث الثالث : قياسات الإعلان عبر الإنترنت
١٤٥	القياسات المتخصصة على الوب
١٤٦	تقنيات التعامل مع إعلانات الإنترنت
١٤٨	تقارير تحليل مواقع الوب
١٦٣	إشكاليات القياس على شبكة الإنترنت
١٧٣	المبحث الرابع : أخلاقيات وضوابط الإعلان عبر الإنترنت
١٧٤	القضايا القانونية
١٧٩	الاعتبارات الأخلاقية للإعلان عبر الإنترنت على المستوى العالمي
١٨٢	الضوابط القانونية للإعلان عبر الإنترنت

الباب الثاني

١٩٣	الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية
١٩٤	المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية مع الشركات المعلنة
٢٣٦	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفروض
٢٧٤	الفصل الثاني: نتائج دراسة تحليل المضمون
	المبحث الأول: النتائج العامة لتحليل مضمون المواقع
٢٧٥	الإعلانية على شبكة الإنترنت
٢٨٧	المبحث الثاني: نتائج دراسة تحليل المضمون في ضوء فروض الدراسة
٢٩٨	النتائج والتوصيات
٣٠٦	المراجع
٣٣٠	الملاحق

فهرس الأشكال

- شكل رقم (١) عدد السنوات التي اتخذتها الوسائل الإعلانية
في الوصول إلى خمسين مليون مستخدم..... ٤
- شكل رقم (٢) التوزيع النسبي لإجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في العام
في منتصف عام ٢٠٠٥..... ٥
- شكل رقم (٣) تصنيف المواقع المصرية على الإنترنت عام ٢٠٠٥..... ٦
- شكل رقم (٤) عملية التداخل في إعلان الإنترنت..... ٧
- شكل رقم (٥) الجوانب الخاصة بصورة المعلن لدى الجمهور..... ٢٩
- شكل رقم (٦) نسب وصول الإنترنت للجمهور مقارنة بالوسائل التقليدية..... ٥٩
- شكل رقم (٧) تعريفات وسائل الإعلان وسماتها..... ٩٣
- شكل رقم (٨) الخريطة الإدراكية للوسائل التسويقية وسماتها..... ٩٥
- شكل رقم (٩) توزيع أوقات مستخدمي الوب على الوسائل الإعلانية..... ٩٦
- شكل رقم (١٠) خطوات الحملة الإبداعية لابتكار موقع الوب..... ١٤٠

فهرس النماذج

- نموذج رقم (١) كيفية قياس قيمة إعلان الإنترنت..... ٧٣
- نموذج رقم (٢) تطبيقات الإعلان عبر الإنترنت في علاقته
بالبيئة التسويقية..... ٧٨

فهرس الجداول

جداول الباب الأول

- جدول رقم (١) اختبار التحفيز على النقر CMP ٦٤
- جدول رقم (٢) المقارنة بين إعلانات الطرق وإعلانات الإنترنت ٩٠
- جدول رقم (٣) اتجاهات الجمهور نحو إعلان الإنترنت في أمريكا ١٠١
- جدول رقم (٤) الأبعاد القياسية لإعلان الشريط ١١٤

جداول الباب الثاني

- جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتاريخ استخدامهم للإنترنت ١٩٤
- جدول رقم (٢) عدد سنوات استخدام إعلانات الإنترنت في عينة الدراسة ١٩٥
- جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً لفئات الجمهور المستهدف من خلال إعلانات الإنترنت ١٩٦
- جدول رقم (٤) الفرق بين الشركات المصرية والدولية في فئات الجمهور المستهدف ١٩٧
- جدول رقم (٥) الحدود الجغرافية التي تمتد إليها إعلانات الإنترنت ١٩٨
- جدول رقم (٦) توزيع الشركات عينة الدراسة وفقاً للجنسية والجهاز الذي يتولى عملية الإعلان ١٩٩
- جدول رقم (٧) توزيع الشركات عينة الدراسة وفقاً للجنسية و جنسية الوكالات التي يتم التعامل معها ٢٠٠
- جدول رقم (٨) توزيع الشركات عينة الدراسة وفقاً للجنسية ومدى الحرص على متابعة إعلانات الشركة المنافسة ٢٠٢
- جدول رقم (٩) أسباب متابعة إعلانات المنافسين ٢٠٣
- جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمن يتخذ قرارات الإعلان عبر الإنترنت ٢٠٤
- جدول رقم (١١) ترتيب أهمية الوسائل الإعلانية لدى الشركات المدروسة ٢٠٥
- جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمدى تخصيص ميزانية محددة للإعلانات على الإنترنت ٢٠٦
- جدول رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لنسبة المتفق على إعلانات الإنترنت من إجمالي الميزانية المخصصة للإعلان ٢٠٧

جدول رقم (١٤) توزيع الشركات عينة الدراسة وفقاً للجنسية	
ومدى تخصيص ميزانية محددة لإعلانات الإنترنت	٢٠٨.....
جدول رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للطريقة المستخدمة	
لتحديد ميزانية إعلانات الإنترنت	٢٠٨.....
جدول رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للطريقة المستخدمة	
لتحديد تكلفة الإعلانات عبر الإنترنت	٢٠٩.....
جدول رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للأنشطة الاعلانية	
التي تقوم بها الشركة عبر الإنترنت	٢١٠.....
جدول رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهمية العوامل التالية	
في صياغة مضمون الإعلان على الإنترنت	٢١١.....
جدول رقم (١٩) الفرق بين الشركات المصرية الدولية	
في صياغة مضمون الإعلانات	٢١٢.....
جدول رقم (٢٠) الأسلوب التي تتبعه الشركة للوصول	
إلى الجمهور المستهدف	٢١٣.....
جدول رقم (٢١) مدى تحقيق الإعلانات عدد الزوار المستهدف	٢١٥.....
جدول رقم (٢٢) درجة استخدام القياسات المختلفة	
للتحقق من درجة فعالية الإعلانات	٢١٦.....
جدول رقم (٢٣) الجهات القائمة بقياس فعالية نتائج الإعلانات	٢١٧.....
جدول رقم (٢٤) مدى وجود مشاكل في القياسات الخاصة	
بنتائج إعلان الإنترنت	٢١٨.....
جدول رقم (٢٥) نوعية مشاكل قياس إعلان الإنترنت	٢١٨.....
جدول رقم (٢٦) تقييم نسبة تحقيق الأهداف من إعلانات الإنترنت	٢١٩.....
جدول رقم (٢٧) مدى استفادة الشركة من الإعلانات عبر الإنترنت	٢٢٠.....
جدول رقم (٢٨) توزيع الشركات عينة الدراسة وفقاً للجنسية	
ومدى الاستفادة من إعلانها عبر الإنترنت	٢٢٠.....
جدول رقم (٢٩) نوعية الاستفادة من عملية تقييم إعلانات الإنترنت	٢٢١.....
جدول رقم (٣٠) مدى وجود معوقات تواجه استخدام إعلان الإنترنت	
في عينة الدراسة	٢٢٢.....
جدول رقم (٣١) المعوقات التي تقف أمام استخدام إعلان الإنترنت في مصر	٢٢٣...